

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**Полтавський державний аграрний університет**

**Кафедра бухгалтерського обліку та економічного контролю**

**Відділ із забезпечення освіти дорослих та інноваційного розвитку**

**«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ОБЛІКУ,  
АНАЛІЗУ ТА КОНТРОЛЮ В СОЦІАЛЬНО-ОРІЄНТОВАНІЙ СИСТЕМІ  
УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ»**

*Матеріали V Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції,  
присвяченої пам'яті професора, заслуженого працівника вищої школи  
Дмитра Мусійовича Фесенка*



**ПОЛТАВА 2022**



УДК 657: 332.025.12 : 65.014.1  
А 43

*Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством* : Матеріали V Всеукраїнської науково-практичної конференції. м. Полтава, 14 – 15 квітня 2022 р. Полтава, 2022. 847 с.  
(Посвідчення Українського інституту науково-технічної експертизи та інформації № 08 від 12 січня 2022 р.)

### **Організаційний комітет:**

**Дорогань-Писаренко Людмила** – к.е.н., професор, декан факультету обліку та фінансів, професор кафедри економічної теорії та економічних досліджень Полтавського державного аграрного університету

**Давидюк Тетяна** - д.е.н., професор, професор кафедри обліку і фінансів Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»

**Довбня Світлана** – д.е.н., професор, завідувачка кафедри економіки та підприємництва ім. Т.Г. Беня Українського державного університету науки та технологій.

**Зоря Олексій** – д.е.н., професор, професор кафедри фінансів, банківської справи та страхування Полтавського державного аграрного університету.

**Малишкін Олександр** - д.е.н., професор, САРА, експерт з обліку та оподаткування

**Муравський Володимир** - д.е.н., професор кафедри обліку і оподаткування Західноукраїнського національного університету

**Нікішина Оксана** - д.е.н., с.н.с., завідувачка відділом ринкових механізмів та структур ДУ «Інститут ринку і економіко-екологічних досліджень НАН України»

**Перерва Петро** - д.е.н., професор, завідувач кафедри економіки бізнесу і міжнародних економічних відносин Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»

**Руцишин Надія** - д.е.н., професор, професор кафедри фінансів, економічної безпеки, банківської справи та страхового бізнесу Львівського торговельно-економічного університету

**Славкова Олена** - д.е.н., професор кафедри бухгалтерського обліку, завідувач кафедри публічного управління та адміністрування Сумського національного аграрного університету

**Сук Петро** - д.е.н., професор, професор кафедри обліку і оподаткування Відокремленого підрозділу Національного університету біоресурсів і природокористування України «Ніжинський агротехнічний інститут»

**Тоцька Олеся** - д.е.н., доцент, професор кафедри фінансів Волинського національного університету імені Лесі Українки

**Вараксіна Олена** - к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту ім. І. А. Маркіної, керівник відділу із забезпечення освіти дорослих та інноваційного розвитку Полтавського державного аграрного університету

**Воронько-Невіднича Тетяна** - к.е.н., доцент, завідувач кафедри менеджменту ім. І.А. Маркіної Полтавського державного аграрного університету

**Дранус Валентин** – к.е.н., доцент кафедри фінансів і кредиту Чорноморського національного університету імені Петра Могили

**Канцедал Наталія** – к.е.н., доцент, професор кафедри бухгалтерського обліку та економічного контролю Полтавського державного аграрного університету

**Лега Ольга** – к.е.н., доцент, доцент кафедри бухгалтерського обліку та економічного контролю Полтавського державного аграрного університету

**Лпський Роман** – к.е.н., доцент, доцент кафедри бухгалтерського обліку та економічного контролю Полтавського державного аграрного університету

**Мельничук Ірина** - к.е.н., доцент кафедри обліку, аудиту та фінансів Університету економіки і підприємництва

**Прийдак Тетяна**– к.е.н., доцент, доцент кафедри бухгалтерського обліку та економічного контролю, завідувач відділу з питань інтелектуальної власності Полтавського державного аграрного університету

**Прокопишин Оксана** – к.е.н., доцент кафедри обліку та оподаткування Львівського національного університету природокористування

**Яловега Людмила** – к.е.н., доцент, доцент кафедри бухгалтерського обліку та економічного контролю, фахівець внутрішнього аудиту процесів діяльності та моніторингу якості освіти Полтавського державного аграрного університету

Конференція присвячена пам'яті видатного науковця, Заслуженого працівника вищої школи Української РСР, професора Дмитра Мусійовича Фесенка. У збірнику матеріалів науково-практичної конференції розміщено результати досліджень вітчизняних науковців, присвячених актуальним проблемам та перспективам розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством.

© Кафедра бухгалтерського обліку та економічного контролю, 2022

© Полтавський державний аграрний університет, 2022





**Дмитро Мусійович Фесенко**  
(1926-2012 рр.)

*Науковий шлях Дмитра Мусійовича почався з навчання в аспірантурі Українського інституту економіки і організації сільськогосподарського виробництва та захисту кандидатської дисертації у 1967 році на тему «Планування, облік витрат і калькуляція собівартості продукції в колгоспах». У тому ж році науковець був прийнятий на посаду доцента кафедри бухгалтерського обліку Полтавського сільськогосподарського інституту. З 1974 р. по 1988 р. працював проректором інституту з навчальної роботи, а з 1994 р. - завідувачем кафедри бухгалтерського обліку.*

*У 2001 р. професор Фесенко був обраний головою Полтавського регіонального відділення Федерації бухгалтерів, аудиторів і фінансистів АПК України. Успіхи у науковій та навчально-методичній роботі Дмитра Мусійовича відмічені багатьма відзнаками, зокрема: Заслужений працівник вищої школи Української РСР (з 1986 р.); член Методичної Ради з бухгалтерського обліку та звітності Міністерства аграрної політики України.*

*Як учасник та ветеран Другої світової війни, Фесенко Д. М. неодноразово був нагороджений медалями та відзнаками, а за період трудової діяльності - відзначений нагородою «За доблесну працю». З під його пера вийшло більше 180 науково-методичних праць і розробок (зокрема 28 підручників і посібників).*



Доброго ранку ми з України!



**Шановні учасники V Всеукраїнської науково-практичної конференції!**

Мирного неба, воно сьогодні таке особливо синє



Зараз дійсно дуже важкі часи, але, будь ласка, спробуйте радіти бодай з маленьких та не значних речей, підтримуйте один одного, та мрійте. Допомагайте в цей непростий час один одному, словом, ділом, смс, дзвінком, турботою, їжею, чим можете ... Діліться чимось хорошим, своєю внутрішньою красою і добротою!

Мати Віру - це майже теж саме , що мати Крила!

Не втрачайте її Ніколи!



Хай буде перемога, мир, весна та краса швидше!



Все буде Україна!



**Щиро дякуємо всім Вам за участь у нашій конференції!**

Наша боротьба триває, наша віра в краще непохитна!



**З повагою Організаційний комітет!!**



## РОЗДІЛ 8. МАРКЕТИНГ ТА ЛОГІСТИКА

	<b>Богашко О. Л.</b>
	<i>Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини</i>
<b>Тенденції розвитку ринку консалтингових послуг у галузі маркетингу.....</b>	<b>729</b>
	<b>Вербицький К. В., Складенко А. Л.</b>
	Науковий керівник - <b>Лищенко М.О.</b>
	<i>Сумський національний аграрний університет</i>
<b>Маркетингова концепція управління матеріальними запасами в бізнес структурах</b>	<b>732</b>
	<b>Виниченко А.А., Кобелева Т.О., Перерва П.Г.</b>
	<i>Національний технічний університет «ХПІ»</i>
<b>Економічні фактори управління маркетингом в агробізнесі.....</b>	<b>735</b>
	<b>Гарна У.Ю., Косенко А.В., Перерва П.Г.</b>
	<i>Національний технічний університет «ХПІ»</i>
<b>Фактори ефективності сенсорного маркетингу.....</b>	<b>738</b>
	<b>Глухова С.В.<sup>1</sup>, Кильницька Є.В.<sup>2</sup></b>
	<i><sup>1</sup>Національний технічний університет «ХПІ»</i>
	<i><sup>2</sup>Харківський національний університет будівництва та архітектури</i>
<b>Забезпечення конкурентоспроможності як основа стійкого функціонування підприємства на ринку.....</b>	<b>741</b>
	<b>Zalka O.</b>
	<i>State Biotechnological University</i>
<b>Social responsibility as the basis of competitive advantages of the enterprise.....</b>	<b>744</b>
	<b>Копитець Н. Г.<sup>1</sup>, Волошин В. М.<sup>2</sup></b>
	<i><sup>1</sup>Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки»</i>
	<i><sup>2</sup>Національний науковий центр «Інститут землеробства Національної академії аграрних наук України»</i>
<b>Моніторинг цінової ситуації за основними видами м'яса.....</b>	<b>747</b>
	<b>Кравців І.К., Урбан І.Р.</b>
	<i>Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З.Гжицького</i>
<b>Маркетинг – дієвий інструмент розвитку економіки сільських територій прикордонного регіону України.....</b>	<b>751</b>
	<b>Нікішина О.В.</b>
	<i>ДУ «Інститут ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України»</i>
<b>Методичні положення до оцінки ефективності селективного регулювання розвитку систем суміжних товарних ринків.....</b>	<b>754</b>





## **ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ КОНСАЛТИНГОВИХ ПОСЛУГ У ГАЛУЗІ МАРКЕТИНГУ**

Тенденції розвитку ринку маркетингового консультування свідчать, що навіть в умовах відносної стабільності економіки нашої країни можна говорити про деяке пожвавлення ринку консультування, як частини професійних послуг з супроводу розвитку підприємств. Драйвером розвитку стають ті сектори економіки, де відбувається трансформація чи зміна технологічної парадигми. Ці процеси зазвичай відбуваються під контролем або з ініціативи держави – за прикладами не треба далеко ходити: цифровізація, розвиток агропромислового комплексу, імпортозаміщення, конверсійні процеси, будівництво. Держава, як і в багатьох розвинених країнах, сьогодні виступає замовником для розвитку цілих галузей економіки. Тому досвідчені маркетингові консультанти та компанії завжди затребувані.

Ринок маркетингового консультування стабілізувався щодо кількості компаній, які успішно нарощують свою експертизу. Кількість реально працюючих консалтингових компаній зростає на 1-2% щороку.

Бар'єри входу для компаній на ринок залишаються досить високими – споживачі вимогливі і запитують у консультантів реальний, а не показний досвід і особливі знання, які вони не зможуть знайти в жодному іншому місці. Можна сміливо сказати, що ринок маркетингового консультування в Україні повною мірою сформувався як експертний ринок.

Сучасні підприємства, незалежно від сфери діяльності, потребують налагодження зв'язків із споживачами, партнерами, постачальниками та посередниками і, відповідно, створення ефективної комунікаційної політики. Маркетингова політика комунікацій поєднує в собі переваги сучасної теорії комунікацій та елементи комплексу маркетингу і застосування інтернет-маркетингу. Отже, актуальність дослідження цього питання полягає в тому, що на сучасному етапі розвитку використання маркетингової комунікації виступає одним із основних напрямів створення діючих механізмів управління діяльністю підприємства, які здатні забезпечити його ефективне функціонування в умовах ринкової економіки.

Для створення та налагодження комунікативного каналу чи зв'язку зі споживачем фірма використовує такі інструменти маркетингової комунікативної політики, які часто переплетені між собою [3]:

- Реклама та рекламна діяльність.
- Персональний продаж.
- Стимулювання збуту та продажу.
- PR.
- Інтернет-комунікації.
- Прямий маркетинг.



У фінансовому відношенні ринок дещо підріс. Такий сигнал свідчить швидше за все не лише про відносне підвищення попиту, а й про відкриття нових цікавих сучасних напрямів маркетингового консультування, наприклад, аналізу великих даних. Вже зараз, менше половини дослідницьких проєктів стають традиційними польовими методами – опитування пішли у цифру та трекінги споживчої поведінки. Найбільш затребуваною темою консалтингу є інтернет маркетинг і робота з даними, маркетинговий аналіз, BigData тощо [1; 3]:

- Маркетинговий аналіз, робота з даними, BigD;
- Дизайн, асортимент, нові продукти;
- Інтернет-маркетинг, соціальні мережі;
- Брендинг, управління нематеріальними активами;
- Програми лояльності, інжиніринг ком'юніті;
- Позиціонування, конкурентна боротьба;
- Маркетингова стратегія, планування, аудит;
- Супровід досліджень;
- Трейд, косьюмер, директ та ін. немедійка;
- Реклама, креатив, медіа-планування;
- Логістика, канали, дистрибуція, роздріб;
- Ціноутворення, знижки.

Сьогоднішній споживач став цифровим. Фактично, дослідники і консультанти можуть отримувати надлишковий обсяг інформації з «цифрового сліду» споживача. Можна навіть сказати, що йдеться про аналіз цифрової особи або цифрового двійника споживача. Це найважливіший момент, який відкриває нові перспективи перед підприємствами, котрі вже зараз готові вбирати новий досвід від маркетингового консультанта [2; 4].

У той же час, в умовах змін, проблемною точкою стає формулювання технічного завдання на роботи, адже, як і у будь-якій новій справі, треба спочатку розібратися з можливостями, а потім їх уже використовувати. Актуалізація потреби у потенційного клієнта – дуже цікаве завдання, і в найближчих періодах очікується масовий прихід на ринок маркетингового консультування своїх нових мікроінфлюенсерів, які будуть писати цікаві книги та статті з розповідями про нові можливості.

Як і раніше, основним конкурентом для маркетолога-дослідника виступає його колега-дослідник, але працюючий усередині компанії. А ось кількість осіб, що впливають на рішення про запрошення консультанта, тільки зростає – це і керівники маркетингу, і топ-менеджери, і власники компаній. Як і раніше, можна сміливо сказати, що консультанти з реальною експертизою, і особливо в умовах цифрової економіки, потрібні сьогодні і будуть потрібні завтра.

Ринок маркетингового консультування зростає також і за рахунок практичних рішень. Консультуються та аутсорсуються функціонали по роботі з соціальними мережами, пошук рішень для управління каналами продажів в інтернет-маркетингу, взагалі все, що стосується SMM та пов'язаних областей,



клієнти вважають за краще довірити знаючим експертам. У портфелі компаній спостерігається кратне зростання таких проєктів. І це не дивно, адже перш ніж вкладатися, наприклад, у цифровізацію бізнесу, треба розуміти під які проєкти майбутнього робити таку інвестицію. Грамотно побудована стратегія стає нагальною необхідністю для сучасних компаній.

Маркетологи-стратегі повинні враховувати не тільки швидкість зміни нових технологій та появи нових, але й враховувати ті закони, за якими відбуваються зміни на ринках, тобто мають володіти компетенціями, пов'язаними з отриманням нових даних та обробкою їх – знаними компетенціями. Стратегія стає мультидисциплінарною практикою.

Все частіше на одному проєкті присутні консультанти у галузі організаційних змін, стратегії, маркетингу, продажу, психологів, фасилітаторів, знаних технологів тощо. Поєднується світовий та український досвід, створюються нові стійкі альянси зі своєю спеціалізацією. Від консалтингових компаній очікують лише працюючі механізми, нові ідеї та практику їх впровадження. Конкуруючи на полі великого бізнесу зі світовими гігантами, українські консалтингові компанії пропонують власні напрацювання та методики. На проєкти запрошуються спеціалісти світового рівня як консультанти, так і профільні фахівці.

Консультанти та консалтингові компанії все частіше діляться досвідом та напрацюваннями у публічній сфері та в освітніх проєктах. Маркетинг сьогодні – це не лише розвиток продажу.

Маркетинг як такий на сьогодні – це досить вузька консалтингова спеціалізація. Замовники чекають від консультантів універсальних знань у всій маркетинговій сфері, а також подальшого супроводу запровадження запропонованих рекомендацій.

#### **Список використаних джерел:**

1. Богашко О. Л. Використання сучасних цифрових технологій у маркетингу. *Актуальні проблеми маркетингового менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки* : Матеріали VIII Міжнародної наук.-практ. конф. здобувачів та молодих вчених (Луцьк, 26 березня 2021 р.) / відп. ред. Войтович С. Я. Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2021. С. 309–311.

2. Богашко А. Л. Особенности развития экономики знаний в современных условиях. *Актуальные проблемы экономики, менеджмента и маркетинга в современных условиях* : материалы международной научно-практической заочной конференции (г. Алматы, 23 января 2019 года). Алматы : Алматинская академия экономики и статистики. 2019. С. 161–165.

3. Зеліч В. В., Сойма С. Ю., Криса В. В. Роль і значення комплексу інструментів маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 43. С. 160–167.

4. 10 головних маркетингових трендів в 2020 році: контент, реклама, SMM, SEO. URL : <https://dan-it.com.ua/uk/blog/10-golovnih-marketingovih-trendiv-v-2020-roci-kontent-reklama-smm-seo/>. (дата звернення 07.02.2022).





## Наукове видання

### «АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ОБЛІКУ, АНАЛІЗУ ТА КОНТРОЛЮ В СОЦІАЛЬНО-ОРІЄНТОВАНІЙ СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ»

*Матеріали V Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції,  
присвяченої пам'яті професора, заслуженого працівника вищої школи  
Дмитра Мусійовича Фесенка*

**14 – 15 квітня 2022 р.**

**м. Полтава**

Відповідальна за випуск: Лега О. В., к.е.н., доцент, доцент кафедри бухгалтерського обліку та економічного контролю

Комп'ютерна верстка: Лега О. В., к.е.н., доцент, доцент кафедри бухгалтерського обліку та економічного контролю

Матеріали друкуються в авторській редакції.

Автори опублікованих матеріалів несуть повну відповідальність за підбір, точність наведених фактів, цитат, економіко-статистичних даних, галузевої термінології, інших відомостей.

